

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 20051300247

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

《时尚·先生》杂志男性化妆品广告诉求研究

The Study on Advertising Appeals of Men's Cosmetics
in Esquire

刘恩华

指导教师姓名: 张国才 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,越来越多的男性开始注重化妆品的使用。但男性在消费美容产品的过程中,和女性消费者不同。因此,男性化妆品的营销方式,显然不能照搬女性化妆品的推广模式,男性化妆品广告的诉求要独辟蹊径,采取不同于女性化妆品广告的诉求策略。本研究采用内容分析法对十余年来《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告进行分析,试图去发现目前我国男性化妆品广告的诉求重点和诉求方式的特点和变化趋势,对不同类别、不同档次、不同国家产品广告诉求以及目前男性化妆品广告中存在的问题和误区等进行分析。

经过研究分析,本研究得出如下结论:男性化妆品广告的诉求重点相对集中,产品展示和模特形象展示的诉求占绝大多数;诉求方式上充分利用产品本身形象,名人诉求、介绍说明性诉求、性诉求运用较多。不同类别、不同国家、不同档次、不同季节产品的广告诉求差异较大。此外,针对结论中存在的问题,本研究也给出了相应的建议。本研究的意义在于这是一个针对《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告诉求的跨时间纵向研究。通过对十余年来《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告的分析,发现其诉求的特点和变化,获得的结论对于一般的男性化妆品广告具有参考价值。

关键词: 时尚杂志; 男性化妆品; 广告诉求

Abstract

Along with the improvement of people's living standards and the change of consumption viewpoints, more and more male consumers pay more attention to the cosmetics. But there are differences between male and female consumers in purchasing this kind of products. Obviously, the marketers should find unique ways in promoting and advertising strategies to male users. This paper analyzes the advertisements of masculine cosmetics in Esquire magazine by content analysis method in attempt to discover the characteristics of the following aspects: The key points and the changing trends of the advertising appeals in masculine cosmetics advertisements.

This paper draws the following conclusions: The key points of the advertising appeals are relatively concentrated in masculine cosmetics advertisements which mainly demonstrate the model images and the products; The product image itself, the celebrity, the introduction of product's function and the sex are always the appealing points; There are great differences among nations, product categories, scales and even the seasons separately. Based on these conclusions, this paper also gives the corresponding suggestions. The signification of this paper lies in its special research in the advertising appeals of masculine cosmetics advertisements during a long period, resulting in some findings of the features and changing trends. And the conclusions of this paper are of reference value to advertising for male cosmetic in general.

Key words: Fashion magazine; masculine cosmetic; advertising appeal

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 研究目的	4
1.4 研究方法	4
2 文献综述	6
2.1 化妆品广告研究	6
2.2 关于男性时尚杂志研究	10
2.3 关于广告诉求研究	12
3 《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告分析	19
3.1 抽样	19
3.2 编码标准	21
3.3 数据收集与统计	23
3.4 统计结果及分析	23
4 《时尚·先生》杂志男性化妆品广告诉求特点及变化趋势	33
4.1 《时尚·先生》杂志男性化妆品广告的诉求特点	33
4.2 《时尚·先生》杂志男性化妆品广告诉求变化趋势	37
5 结论与建议	40
5.1 结论	40
5.2 建议	41
参考文献	43
附 录	47
后 记	50

CONTENTS

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Value.....	3
1.3 Research Purpose.....	4
1.4 Research Method.....	4
Chapter 2 Literature Review.....	6
2.1 Research on Cosmetic Advertising.....	6
2.2 Research on Men's Fashion Magazine.....	10
2.3 Research on Advertising Appeal.....	12
Chapter 3 The Analysis of Men's Cosmetic Advertising Appeal.....	19
3.1 Sampling.....	19
3.2 Coding Standard.....	21
3.3 Data Collections and Analysis.....	23
3.4 Results and Analysis.....	23
Chapter 4 Characteristics and Changes of Men's Cosmetic Advertising Appeal.....	33
4.1 Characteristics of Men's Cosmetic Advertising Appeal.....	33
4.2 Changes of Men's Cosmetic Advertising Appeal.....	37
Chapter 5 Conclusions and Suggestions.....	40
5.1 Conclusions.....	40
5.2 Suggestions.....	41
Reference.....	43
Appendix.....	47
Postscript.....	50

1 绪论

1.1 研究背景

“云想霓裳花想容”，自古以来，人们就知道用各种美容用品来装扮自己。爱美不是女性的专有名词，美容化妆品也不是女性的专利，古代就有男性装扮自己之说，但那只限于达官贵人，比如我国东晋时期的士族。而平民百姓，特别是男性去使用化妆品几乎是不可能的事。随着社会的进步和观念的转变，男性对自己的形象愈发注重，男性化妆品市场成为蕴藏无限商机的宝藏。

1.1.1 男性需要自己的化妆品

很长一段时间以来，社会的性别角色分工使女性作为审美对象的角色得到了社会普遍的认同，认为追求形态美是女人的事，男人的任务则是干活养家的观念深入人心。就是在当代，许多人对男性使用护肤品仍嗤之以鼻。不过随着社会的发展和观念的变化，男性在社会上的竞争日益激烈，男性需要给人留下一个整洁、健康的形象。一个人的外表形象的好坏不仅关系到别人对他的印象，而且也直接影响到他的自我意识。再者，良好的形象还可能为其在事业上赢得更好的机会。因此，越来越多的男士为了保持或增进自己良好的形象而使用化妆品。

从社会文明进步的角度来看，男性使用化妆品是文明程度提高的标志之一。目前，英国男士每月护肤类化妆品消费额约为 4 英镑，美国男性化妆品年销售额约为 23 亿美元。[1]

从生理上看，男性毛孔较为粗大，油脂分泌较多，容易导致皮肤粉刺、暗疮等不雅外观。男性户外活动较多，受紫外线照射也相应较多，再加上吸烟等原因，极易使皮肤老化。此外，现代社会工作压力大，睡眠不足等都市综合症也会造成皮肤松弛、晦暗无光等皮肤问题。由此可见，男性需要自己专属的化妆品。

1.1.2 男性化妆品市场潜力巨大

在美国越来越多的男性观念正由传统转为开放，一些从男性美容产品中获取

可观利润的化妆品公司，更不遗余力地为这股男性“美容热”推波助澜。男性化妆品在全球呈现迅猛增长的势头，据美国《幸福》杂志公布的调查结果显示：美国男士 1999 年在美容方面的消费金额为 95 亿美元。[2] 国际大品牌纷纷推出自己的男性护肤品牌，如欧莱雅集团、妮维雅公司、迪奥公司等。

在中国，随着人们生活水平的提高，恩格尔系数在不断下降，人们在食品等生活必需品方面的消费占总收入的比重越来越小。人们开始将越来越多的钱花在住房、教育、投资和休闲娱乐等方面。休闲娱乐的方式也从看电视、卡拉 OK 转变为旅游、健身、美容等方面。此外，社会的发展和科技的进步使男性和女性承担的社会角色发生变化，男女社会角色之间的差距正在缩小，社会甚至要求女性更加坚强而男性可以多一些敏感。随着男性消费者对化妆品认识的加深、消费能力的提高以及产品线的逐步细化，男性化妆品的需求品种还会不断扩大，男士们购买化妆品的欲望也会愈来愈强。有统计机构调查显示：在北京、上海、广州、武汉、重庆、西安、沈阳等大城市中，男性对化妆品的关注平均值由 2001 年的 29.3% 提高到 2004 年的 32.4%，幅度虽小，但显示出上升的趋势。这表明，男性对化妆品的关注程度逐年增强。[3]

法国一个著名化妆品公司总裁杰克·威士渥指出：“男士化妆品市场是一条宽阔的大道，这是一个近在眼前的真实的待挖掘的市场。”[4] 虽然我国男士化妆品使用率现在普遍不高，但是发展前景非常广阔，2006 年我国化妆品产业的销售总额达到 770 亿元左右，其中男士化妆品的总体销售额约为 4 亿元，近两年都保持了 300% 左右的增长速度。[5]

中国拥有数亿的成熟男性消费者，随着中国男性对自身外表要求的提高，男性化妆品作为一种新观念或一种新生活形态的诞生，它的背后一定蕴藏了一块待以开发的广阔市场。虽然某种观念可能一下子不容易改变，但随着人们思维的不断更新，男性化妆品将成为化妆品市场丰盛的晚餐。

1.1.3 广告——男性化妆品的软肋

男性化妆品大致有香水、古龙水、须后水、剃须膏、养发水、润唇膏、润肤蜜、营养霜等品种。随着社会的进步和观念的转变，我国男性，特别是年轻一代，越来越注意自己的面子问题，但大都局限在洗面乳一类，而外国男士普遍拥有的

面霜、剃须膏、须后水等却很少有人购买，更别说使用润唇膏和古龙水了。因为在中国谈到男性化妆品，总给人脂粉味太重之嫌。而且各路广告也多是为中国女性细其质兮、嫩其白兮的美肤而努力。仅有的几个男性品牌无论从产品包装还是产品诉求上都没有鲜明的表现，如“采诗”男士洁面乳仍沿用其女士产品的广告语“清爽不紧绷”。广告要作用于消费者的心灵，如果在男士心中，男性化妆品不能和剃须刀摆在一起，而只是与牙膏、肥皂为伍，男性化妆品品牌形象如何树立？

男性化妆品在研发、生产和价格方面不是主要的问题，问题在于男性化妆品没有形成一个完整的市场营销体系，没有充分的传播产品信息和引导消费。只有当产品的促销，尤其是广告达到一定的频率和覆盖面后，才会引起企业的竞争和发展，才会扩大产品的销售量和市场的占有率，才会掀起男性化妆品消费的浪潮。现在问题的关键在于生产厂家如何进行有效的广告宣传，引导并培养起男士正确使用化妆品的观念，加强销售手段，使我国男性化妆品市场尽快形成气候，形成规模。

1.2 研究意义

近两年来，全球男性美容护肤品的销售涨幅超过 50%，中国男性化妆品销售额近两年来保持了 300% 的高速增长，但由于基数小，所占市场份额仍然较小。与之相对应的是男性化妆品广告总体数量较少，创作水准也参差不齐，并且基本上以平面广告为主，这种情况下就迫切需要对男性化妆品广告进行研究，找出其目前面临的问题，为男性化妆品的发展之路扫清障碍。

本研究的意义在于三个方面：

第一，这是一个针对《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告诉求的专项研究。这个研究针对男性化妆品广告这个大类，而非针对某个具体品牌的研究，通过对这类广告的总结和分析，从中可以得出男性化妆品广告诉求的共性。

第二，这是一个跨时间的纵向研究。通过对十余年来《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告的分析和研究，发现其中诉求的规律。

第三，具有现实意义。此次研究聚焦于男性化妆品广告，不同于一般的品牌个案研究，所得的结论对于不同品牌的男性化妆品广告具有一定的普遍性，因此

可以给男性化妆品广告的创作者带来一些启发,从这个角度来说本研究具有一定的现实意义。

1.3 研究目的

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,越来越多的男性开始注重化妆品的使用。但男性在消费美容产品的过程中,和女性消费者不同,他们往往对于产品内在的成分、技术等并不太关心,对价格也不如女性敏感,更注重直观的东西,如产品的功效、品质、代言人是否喜欢等。男性化妆品的营销方式,显然不能照搬女性化妆品的推广模式,去借助电视广告中“广告美女”的示范效应来撩拨他们“爱美之心,人皆有之”的消费心理,促成消费。因此,男性化妆品广告的诉求就要独辟蹊径,采取不同于女性化妆品广告的诉求策略。

本研究采用内容分析法对十余年来《时尚·先生》杂志中男性化妆品广告进行分析,试图去发现目前我国男性化妆品广告的诉求重点、诉求方式的特点和变化规律及其目前存在的问题和误区等。此外本研究还将就不同类别、档次以及不同国家产品广告诉求等问题进行研究。希望通过本研究能对日后男性化妆品广告的研究起到抛砖引玉的作用,也希望本研究的结论和成果可以给男性化妆品的厂家、商家在广告营销策划方面提供一些借鉴。

1.4 研究方法

本次研究主要运用两种研究方法。

(1) 内容分析法

内容分析法是对文献内容做系统的定量分析的专门方法。内容分析法可以将文字、图象等文献内容转化为定量的数据加以分析,通过研究内容与特定主题之间的相关关系,揭示文献所含有的隐性信息,把握文献中本质性的规律和趋势。内容分析法实质上是一种定量与定性相结合的研究方法。

本研究首先采用内容分析法对十余年中《时尚·先生》杂志中的男性化妆品广告进行编码,然后经过统计分析得出十余年来男性化妆品广告诉求重点和诉求方式的变化趋势,以及不同档次和类别产品的诉求表达。

(2) 文献分析法

文献分析法是本研究采用的一个重要方法。本文此处所说的文献，指研究性文献。通过文献分析法可以系统、全面搜集前人对男性化妆品广告研究成果，经过归纳整理、梳理，然后对其进行全面的分析和评论。文献分析法的意义在于使研究者能全面了解该领域的研究现状和成果，为研究的顺利进行奠定比较坚实的基础。本研究在确定研究课题后，首先进行相关文献收集，然后在使用内容分析法初步得到男性化妆品广告的诉求方式现状后，进一步有针对性地继续采用文献分析法研究分析男性化妆品广告的诉求方式，力图发现其诉求变化的规律以及存在的误区和问题，并提出自己的建议。

2 文献综述

2.1 化妆品广告研究

改革开放后,化妆品进入国内市场已有几十年,男性化妆品的发展也已超过十年,但对化妆品广告进行真正意义上的研究还是在2000年以后。早在20世纪90年代,一些报刊杂志上偶尔出现关于化妆品广告的论述文章,但这时期的文章不仅数量少,内容也大多从市场的角度泛泛而谈。2000年以后,虽然和其他行业产品的广告研究相比仍有不小的差距,但无论是对化妆品广告的研究,还是对男性化妆品广告的研究,在数量和质量上都比以前有了很大的进步,一些关于化妆品广告的专著也在此时间问世。为了系统了解国内学术界对男性化妆品广告和化妆品广告的研究,笔者查阅了《中国广告》、《现代广告》、《广告大观》从1997年至2007年的所有文献,共得到关于男性化妆品广告或化妆品广告的文章计42篇。表1是这三本杂志十一年中对化妆品广告研究的文章题目。

表1: 1997-2007年期间化妆品广告研究文章的题目

时间	文章题目
1997年1月	首乌洗发露形象篇的遗憾
1998年1月	管窥几则化妆品广告
1998年1月	美丽承诺七十年——“力士”香皂的营销传播策略
1998年2月	宋丹丹真的用爱丽碧斯?
1998年2月	加拿大化妆品个人卫生用品香水广告标准准则
1998年4月	奥妮: 哪个你最好?
1999年1月	沐歌沐浴露成功上市策划案
1999年2月	谈大宝广告
2000年5月	大宝广告: 同时想抓几只兔子?
2000年10月	宝洁的原则——电视商业广告的情感诉求
2001年1月	大宝广告的平民化策略明天还会有市场吗?
2001年4月	去屑洗发水市场的世纪大战
2001年8月	广告, 男性化妆品市场的“软肋”?
2001年11月	洗发水广告, 想说爱你不容易

2002 年 2 月	从玉兰油广告看宝洁广告的缺陷
2003 年 1 月	心动风影——“风影”品牌发展的战略性思考
2003 年 5 月	男用化妆品广告对策
2003 年 9 月	索芙特化妆品的创意策略
2003 年 11 月	兰蔻:用玫瑰打造美丽的城堡
2004 年 3 月	薇姿的药房营销
2004 年 4 月	男人也爱“俏”——男用化妆品广告分析
2004 年 8 月	看透玉兰油的“美人计”
2005 年 1 月	曼秀雷敦之网络物语
2005 年 2 月	雅芳与欧莱雅的营销策略比较
2005 年 3 月	姗拉娜:本土特色的化妆品品牌的复兴
2005 年 3 月	多芬真美运动
2005 年 5 月	“数证式”广告危机的背后
2005 年 8 月	化妆品广告,让我如何相信你
2005 年 10 月	LYNX 男士香氛用品 TVC 赏析
2006 年 1 月	化妆品广告的网络媒体选择
2006 年 1 月	伊卡璐魔法解密
2006 年 12 月	化妆品广告中的问题
2006 年 12 月	SK II, 名门之秀错了之后
2007 年 4 月	化妆品如何开发男人
2007 年 8 月	雅芳,直销企业的品牌跃升
2007 年 9 月	麦肯教唆东方男人爱面子
2007 年 12 月	我国化妆品广告监管现状
2007 年 12 月	我国特殊用途化妆品广告现存问题
2007 年 12 月	化妆品广告:真实的谎言?
2007 年 12 月	海外化妆品广告监管及案例
2007 年 12 月	全球化妆品广告创意作品点评
2007 年 12 月	几则洗护类化妆品广告作品赏析

从表 1 中可以清楚地发现,从 1997 年到 2007 年化妆品广告研究文章的数量,从 2005 年后有增多趋势。具体为:1997 年 1 篇、1998 年 5 篇、1999 和 2000 年各 2 篇、2001 年 4 篇、2002 年 1 篇、2003 年 4 篇、2004 年 3 篇、2005 年 7 篇、2006 年 4 篇、2007 年 9 篇,共 42 篇。

除此之外,为了全面了解国内外学者对化妆品广告的研究,笔者还参阅了中国学术期刊网、中国博硕论文全文数据库、ProQuest 数据库以及相关书籍。

国外关于化妆品广告的研究时间早,数量多,程度深。囿于语言的限制,笔

者仅收集了相关英文文献，时间为1979—2007年，主要涉及欧美国家。^①

经过整理发现国内外关于化妆品广告的研究大致可分为以下几类。

2.1.1 品牌个案研究

这是目前广告研究中较为流行的一种方式，研究大多围绕特定品牌的方方面面进行探讨，如广告创意、广告策略、营销策略、广告赏析等。如《姗拉娜：本土特色的化妆品品牌的复兴》以姗拉娜品牌为个案进行研究，文章认为姗拉娜的成功来自于创新性的新产品营销。同时姗拉娜的成功也证明好产品需要好营销，中国企业发展已经进入了新产品营销快速制胜的时代。[6]此外还有一些书籍，也是从个案的角度出发对化妆品广告进行的研究分析。个案研究对特定品牌来说具有一定的意义，为该品牌日后的广告投放、品牌定位等提供了重要的参考依据，也为整个化妆品市场的研究提供了资料，但缺乏普遍指导意义。

2.1.2 市场策略研究

和品牌个案研究不同，这类研究不再着眼于某个具体品牌，而是把视角扩展到整个化妆品市场，包括广告媒体投放、市场分析等。如梅凌在《化妆品广告的网络媒体选择》一文中认为由于网络用户的特征与化妆品消费者的特征十分相似，因此网络媒体将成为化妆品广告的另一阵地，但在选择网络媒体时，除了要考虑频次、到达率、千人成本等，还应注意消费者的消费摄入量以及信息接受状态对传播效果的影响。[7]这类研究由于不再局限于某个具体品牌，而是站在宏观的市场立场分析问题，相对来说其研究结论的适用有一定的普遍性。

2.1.3 化妆品广告存在的问题以及相关管理法规研究

对于当下化妆品广告存在的问题进行研究，是一种十分常见的研究方法。1979年，Nadeen Peterson，在一篇文章中对香水广告存在的问题进行了研究，他认为大量香水广告一味诉求于难以测量和解释的神秘感，这无异冒险。他认为最成功和有意义的广告运动应该以人类的情感为基础。[8]

2006年，Alisa Marie Beyer在一篇文章中论述了化妆品广告致效的方法，他

^① 资料来源：ProQuest 数据库。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库